Cum să găseşti noi clienți

12 metode de succes
verificate în România,
ilustrate cu exemple detaliate

www.MirceaEnescu.ro

Copyright „Cum să găseşti noi clienți“

Copyright © Ianuarie 2011 Mircea Enescu

Drepturile de copyright ale acestei lucrări editoriale aparțin în totalitate lui Mircea Enescu.

Acestui document poate fi retransmis, copiat, multiplicat, oferit GRATUIT atât timp cât forma sa curentă este păstrată intactă.

Însă nicio parte a acestui document nu poate fi retransmisă, copiată, multiplicată sau oferită contra cost fără acordul scris prealabil al lui Mircea Enescu.

Disclaimer „Cum să găseşti noi clienți“

Orice asemănare cu persoane şi/sau instituții reale este pur întâmplătoare.

Autorul acestui document nu poate fi făcut răspunzător pentru eventualele pagube rezultate din respectarea sau nerespectarea recomandărilor din acest document.

Toate informațiile şi exemplele din prezentul document nu implică în niciun fel şi nu au nicio legătură directă sau indirectă cu vreo persoană fizică sau juridică din România.

SUMAR

Cuvânt înainte 4

Câteva informaţii despre mine 5

Introducere 6

Abordări „la rece“

1. Baze de date publice 8
2. Colecţii de cărţi de vizită 14
3. Articole de presă cu informaţii pozitive 17
4. Vizite neanunţate, nepregătite dinainte cu o abordare telefonică 24

Abordări „la cald“

1. Amici, foşti colegi de serviciu, foşti colegi de şcoală şi facultate 27
2. Foşti clienţi de-ai tăi sau de-ai firmei 30
3. Recomandări 34
4. Dezvoltarea unei reţele de surse de referinţe 43
5. Seminarii gratuite 47
6. Campanii de promovare „în doi paşi“ 51
7. Sondaj de prospectare 54
8. Blog cu informaţii utile oferite gratuit 58

Cuvânt de încheiere 60

CUVÂNT ÎNAINTE

De-a lungul celor mai bine de 15 ani de experienţă în domeniul comunicării comerciale şi al vânzărilor, mi-a fost dat deseori să aud că „cel mai greu şi mai greu lucru din câte există în afaceri şi în vânzări este să găseşti noi clienţi“!

Iată explicaţia apariţiei prezentei cărţi. Aproape tot ceea ce găseşti aici am verificat personal şi FUNCŢIONEAZĂ! Sigur, sunt de acord că nu există metode de lucru care să-ţi aducă succes garantat în fiecare situaţie de vânzare şi cu fiecare client.

Însă tot ceea ce descoperi în această carte te va ajuta să vinzi de cel puţin 2 ori – dacă nu chiar de 10 ori – mai bine decât dacă ai folosi clasicele şi insipidele abordări

„Bună ziua, avem o promoţie până la sfârşitul săptămânii“,

„Bună ziua, avem o ofertă special pentru dvs. “ sau

„Bună ziua, de la firma RAYPH sunt, numele meu este Mircea Enescu şi as vrea să vin să vă prezint cel mai bun, mai ieftin şi mai rapid...“.

Dacă eşti reprezentant de vânzări, om de afaceri sau liber profesionist această carte te va ajuta cu siguranţă să-ţi lărgeşti portofoliul de clienţi. Mai ales dacă produsul sau serviciul tău este unul apreciat de clienţii existenţi care-l cumpără iar, şi iar...

CÂTEVA INFORMAȚII DESPRE MINE

În prezent sunt trainer senior de vânzări şi aria mea de expertiză se concentrează pe subiectul cum să comunici față în față, în scris ori la telefon astfel încât să-ți maximizezi şansele de a obține ceea ce doreşti de la interlocutor.

De-a lungul timpului am fost:

- **copywriter** sau **account executive** în agenții de publicitate (4 ani),
- **copywriter specializat pe zona marketingului direct** în cadrul uneia dintre cele mai mari edituri din România (5 ani),
- **agent de vânzări** şi **trainer pentru oamenii de vânzări** într-o bancă multinațională de prestigiu prezentă şi în România (6 ani).

Dacă vrei să vezi cine şi cum mă recomandă vizitează:

☞ **blogul** meu aici (http://cumsavinzi.blogspot.com/search/label/2.%20Cine%20il%20recomanda)

şi aici (http://cumsavinzi.blogspot.com/search/label/1.%20CV-ul%20lui%20Mircea)

☞ **profilul meu pe Linkedin** chiar aici (http://ro.linkedin.com/in/mirceaenescu).

INTRODUCERE

Din totdeauna au existat două mari categorii de metode de identificare a noilor clienți aproape pentru orice tip de afacere şi orice om de vânzări:

- Prima se numeşte **„abordarea la rece“** şi implică încercarea de contactare a unor persoane cu care nu există o relație şi/sau o punte de legătură comună anterioară (o persoană de contact cunoscută amândurora, o interacțiune în trecut etc.);

- Cea de-a doua este **„abordarea la cald“** când, deşi nu există neapărat o relație directă anterioară, între agentul de vânzări şi client se află, undeva în trecut, o punte de legătură ce poate reprezenta un punct de plecare de bun augur al unei noi relații.

Poate că această clasificare sună foarte teoretic şi ermetic. În paginile următoare îți voi oferi numeroase exemple clare şi uşor de înțeles astfel încât de acum înainte să nu mai ai niciun motiv să spui *„Şi eu cum pot să fac rost de noi clienți?“*.

Pentru început, iată aici lista completă a metodelor de identificare a noilor clienți descrise şi explicate în această carte:

Abordări „la rece“

1. Baze de date publice

2. Colecții de cărți de vizită

3. Articole de presă cu informații pozitive

4. Vizite neanunțate, nepregătite dinainte cu o abordare telefonică

Abordări „la cald“

1. Amici, foşti colegi de serviciu, foşti colegi de şcoală şi facultate
2. Foşti clienți de-ai tăi sau de-ai firmei
3. Recomandări
4. Dezvoltarea unei rețele de surse de referințe
5. Seminarii gratuite
6. Campanii de promovare „în doi paşi“
7. Sondaj de prospectare
8. Blog cu informații utile oferite gratuit

Sper că îți va plăcea cartea „Cum să găseşti noi clienți“ şi te vei strădui să pui în practică ceea ce urmează să descoperi aici.

Dacă ai întrebări, comentarii, propuneri referitor la conținutul acestei lucrări, te rog să îndrăzneşti şi să-mi scrii pe adresa me@mirceaenescu.ro

Spor la lectură!

Abordări „la rece“

BAZELE DE DATE PUBLICE

Prin baze de date trebuie să înțelegi colecții de informații cu date de identificare şi de contact ale unor persoane juridice sau fizice.

1. Cartea de telefon este, spre exemplu, o astfel de bază de date publică, accesibilă oricui. Utilizată cu inteligență, ea îți poate aduce venituri interesante.

Să-ți dau un exemplu:

Echipa unui sucursale bancare a primit sarcina de serviciu să vândă cât mai multe depozite bancare. Au stat oamenii de vânzări şi s-au gândit cine ar putea fi nişte clienți interesanți şi au ajuns la concluzia că pensionarii ar putea fi o „mină de aur“ pentru ei.

Însă cum să-i aducă în sucursală? Unde să-i găsească?

Soluția identificată mi se pare genială: oamenii de vânzări au vizitat toate blocurile de pe o raza de 2 km din jurul sucursalei bancare. Au intrat în fiecare scară de bloc şi au fotografiat cu telefonul mobil lista locatarilor afişată în scara fiecărui bloc. Ulterior, cunoscând numele şi adresa fiecărei persoane, au căutat numărul de telefon fix al fiecărui prospect în cartea de telefon şi au sunat între orele 09:00 şi 18:00 când, în general, numai pensionarii ar putea fi acasă.

Care a fost abordarea telefonică a acestor oameni de vânzări?

Agent: – Alo, buna ziua. D-l Ionescu?

Client: – Alo, da.

Agent: – Bună ziua, numele meu este Mircea Enescu şi vă sun din partea băncii BSTROM, mai exact din sucursala care se află chiar pe strada dvs. Ştiți unde se află banca noastră?”

Client: – Da, chiar lângă supermarketul nou deschis.

Agent: – Perfect. V-am sunat, d-le Ionescu, pentru a vă invita într-una din zilele următoare la sediul băncii noastre că să vedem în ce măsură ați putea să vă măriți câştigurile pe care le obțineți de pe urma depozitelor dvs. bancare, bineînțeles, în condiții de maximă siguranță pentru banii dvs. Cum vi se pare propunerea mea, d-le Ionescu?"

Client: – De unde ştiți dvs. că am depozite bancare?

Agent: – Nu ştiu, d-le Ionescu, dacă aveți sau nu depozite bancare, însă mă gândesc că în cazul în care aveți economii, ați fi interesat de o discuție referitoare la câştigul pe care vi-l aduc acestea. Ce spuneți, d-le Ionescu?

Client: – Ia stați puțin, dar numărul meu de telefon de unde îl aveți?"

Agent: – Din cartea de telefon. Ce ziceți, ne faceți într-una din zilele următoare o vizită în sucursală?

Client: – Da, cred că am să trec.

Agent: – Super, d-le Ionescu! Vă aştept, numele meu este Mircea Enescu şi voi fi bucuros să vă ajut. Daca nu ajungeți până la sfârşitul săptămânii viitoare, pot să revin cu un telefon?

Client: – Da, de ce nu!? Dar ajung eu pe la dvs. într-una din zilele următoare.

Agent: – Perfect, d-le Ionescu! Vă aştept!

Si iată cum o banală carte de telefon, folosită cu inteligență, se poate transforma într-o sursă extraordinară de profituri.

2. Alte surse publice de baze de date ar putea fi **ghidurile cu agenți economici** dintr-o anumită zona geografică, dintr-o anumită industrie etc.

Într-adevăr, în aceste ghiduri găseşti, în general, doar:

- numărul de telefon fix al firmei,
- un număr de fax,
- adresa de e-mail gen office@firmaabc.ro şi
- adresa poştală.

Nu foarte multe informații, însă e mult mai mult decât nimic!

Înainte însă de a contacta o astfel de firma, îți recomand să o verifici şi pe site-ul Ministerului de Finanțe pentru a afla de aici:

- când a fost firma înființată,
- dacă e pe profit sau pe pierdere şi
- câți angajați are.

Aceste informații îți pot oferi, eventual, o imagine mai clară asupra potențialului profit pe care l-ai putea obține de pe urma companiei respective.

Cum nu avem datele de contact directe ale managerului acestei firme (mă refer aici la telefonul sau mobil sau fix direct), va trebui în acest caz să suni şi să vorbeşti cu secretara.

Dialogul cu aceasta ar putea fi chiar următorul în cazul în care eşti un agent de vânzări care comercializează servicii de telefonie pentru companii:

Agent: – Alo?

Secretara: – Bună ziua. Firma ABC, cu ce va putem ajuta?

Agent: – Bună ziua. Numele meu este Mircea Enescu şi aş dori să vorbesc cu persoana care se ocupă de gestionarea bugetului alocat serviciilor de telefonie din cadrul firmei dvs. Cu cine ar trebui să vorbesc?

Secretara: – În ce problemă?

Agent: – Sunt reprezentantul dealer-ului Mobiltel din Bacău şi aş dori să ştiu dacă persoana care se ocupă de gestionarea bugetului alocat serviciilor de telefonie din cadrul firmei dvs. ar fi interesată de o reducere a costurilor lunare cu aproximativ 20%. Bineînțeles, fără ca volumul sau calitatea apelurilor telefonice să aibă de suferit. Cu cine credeți că ar trebui să vorbesc?

Secretara: – Trimiteți-mi mie pe fax sau prin e-mail oferta dvs. şi o voi da eu mai departe persoanei care se ocupă la noi de această problemă.

Agent: – Sigur, cu mare plăcere. În atenția cui să o trimit?

Secretara: – În atenția mea.

Agent: – :))) Da, dar ce nume să trec? În firma noastră avem un protocol de respectat şi întotdeauna trimitem doar mesaje comerciale personalizate. Mă înțelegeți?

Secretara: – Da, înțeleg. Scrieți atunci Maria Dinuțescu.

Agent: – Vă mulțumesc tare mult, d-nă Dinuțescu. Să ştiți că mi-a părut bine că am avut plăcerea de a sta de vorbă cu dvs., ați fost foarte drăguță şi amabilă. Vă voi trimite în cursul zilei de azi o prezentare a ofertei noastre curente şi sunt convins că o veți înmâna persoanei responsabile de gestionarea serviciilor de telefonie. Când credeți că aş putea să sper la un răspuns? Indiferent care ar fi el: da ori ba?

Secretara: – Cred că în câteva zile o să-l aveți.

Agent: – O săptămână maxim?

Secretara: – Da, cam aşa, dar nu vă pot promite nimic.

Agent: – Am înțeles. Aş avea însă o rugăminte: cum ar trebui să procedez pentru a intra în legătură directă cu responsabilul de gestionarea serviciilor de telefonie?

Secretara: – Păi e foarte simplu, dacă e interesat, o să vă contacteze dânsul.

Agent: – Da, într-adevăr, aveți dreptate. Însă ştiți ce se întâmplă deseori? Persoanele pe care trebuie să le contactez sunt foarte ocupate şi aglomerate. Şi foarte des clienții mi-au spus că au rătăcit oferta noastră printre celelalte sute de hârtii. Iată de ce mulți dintre potențialii mei clienți s-au bucurat atunci când i-am contactat telefonic direct pentru a sta de vorba. Vă e teamă că dacă mi-ați da numărul de telefon mobil al persoanei pe care o caut voi fi insistent ori agresiv? V-am creat eu acum această impresie?

Secretara: – Nu, nu e vorba despre asta. Pur şi simplu, nu vă pot da acest număr de telefon.

Agent: – OK, vă înțeleg. Atunci am să vă transmit oferta noastră prin e-mail şi rămâne să aştept un semn din partea dvs.

Dialogul de mai sus este unul ipotetic, dar foarte aproape de realitate. Agentul de vânzări a încercat de mai mult ori să afle datele de contact ale factorului de decizie, însă secretara e bine „antrenată“ şi ştie cum să „pareze“ orice solicitare de informații.

N-o învinui. Dacă ar comunica toate informațiile pe care le solicită toți cei care o sună şi-ar pierde locul de muncă.

Ca agent de vânzări trebuie însă să o tratezi cu maximum de politețe şi amabilitate şi, în niciun caz, să nu o iei de fraieră sau „peste picior“. Îți poți bloca căile de acces în compania respectivă pentru mult timp de acum înainte.

În cazul în care, în exemplul anterior, agentul de vânzări nu primeşte un răspuns în două săptămâni, atunci poate reveni cu un telefon pentru a afla ce s-a întâmplat între timp, ce reacție a avut factorul de decizie, de ce a avut respectiva reacție etc. Dar în niciun caz mai devreme de 2 săptămâni. Altfel pari disperat şi nimeni nu prea îşi doreşte să stea de vorbă cu agenți de vânzări într-o continuă căutare de clienți.

3. Internetul, mai exact d-l Google, este o bază de date uriaşă care însă îşi dezvăluie secretele doar celor înarmați cu răbdare şi inteligență. Pe internet poți să găseşti gratuit sau contra cost date de contact (atât telefoane fixe, cât şi mobile) atât ale persoanelor fizice, cât şi ale persoanelor juridice.

Există liste de firme, liste de persoane, tot ceea ce trebuie să faci este să te gândeşti bine ce cuvinte-cheie să alegi şi apoi să analizezi şi să alegi rezultatele cele mai bune pentru tine.

Spre exemplu, să presupunem că vrei să contactezi persoane juridice din Satu Mare. În acest caz, îți recomand să utilizezi următoarele combinații de cuvinte-cheie:

„lista firme satu mare“

„firme satu mare“

„lista companii satu mare“

„companii satu mare“

„lista agenti economici satu mare“

„agenti economici satu mare“

etc.

Abordări „la rece“

COLECȚII DE CĂRȚI DE VIZITĂ

1. Cel mai uşor poți intra în posesia unor astfel de colecții de cărți de vizită de la persoane foarte bine conectate la viața comunității, persoane care intră zilnic în legătură cu foarte mulți oameni.

Cine ar putea fi aceste persoane?

- Doctori
- Avocați
- Directori
- Primari
- Responsabili relații cu publicul
- Şefi servicii publice
- Liber profesionişti
- Întreprinzători
- Alți agenți de vânzări

De ce ți-ar da aceste persoane colecțiile lor de cărți de vizită? Mai exact, copii ale colecțiilor lor de cărți de vizită?

În general, oamenii de ce te ajută cu ceva?

- Pentru că te cunosc şi vor să-ți fie de ajutor sau
- le poți oferi ceva în schimbul ajutorului oferit.

Nu e niciun secret aici. Important este să fii conştient de existența acestor colecții de cărți de vizită, precum şi de utilitatea lor în identificarea noilor clienți.

Sigur, ideal ar fi că la fiecare carte de vizită, cel care îți pune la dispoziție o copie a ei să-ți spună şi câte ceva despre persoana respectivă. De preferat, ceva relevant pentru produsul sau serviciul pe care-l vinzi.

Spre exemplu, daca vinzi aparate de aer condiționat, ar fi super dacă cel care îți dă cartea de vizită ți-ar spune: „Am fost la persoana asta zilele trecute şi era teribil de cald în biroul lui. Nu mi-am permis să-l întreb dacă are probleme cu aerul condiționat, dar sigur ceva nu e în regulă acolo.“

2. O altă modalitate de realizare a unei colecții de cărți de vizită o reprezintă organizarea unei tombole la un eveniment susținut sau nu de firma ta. Ideea e simplă: toți cei care depun o carte de vizita într-un bol, au şansa să câştige un premiu interesant.

Când am aflat prima oară despre această metodă, am fost sceptic şi mi-am spus că oamenii nu îşi dau aşa uşor cartea de vizită. Însă am participat de-a lungul timpului la vreo câteva evenimente şi am fost impresionat să văd la intrare boluri pline de cărți de vizită. Prin urmare, metoda funcționează şi cred că dă rezultate pentru că e mult mai uşor să abordezi o persoană care ți-a oferit astfel cartea să de vizită.

De exemplu:

Agent: – Alo, bună ziua. D-l Ionescu?

Client: – Alo, da.

Agent: – Numele meu este Mircea Enescu, sunt de la firma YHT şi v-am sunat să vă mulțumesc pentru vizita pe care ne-ați făcut-o la evenimentul ABC. Cum vi s-a părut standul nostru / organizarea / modul cum ați fost primit / tratat?

Client: – O, sigur, foarte OK, m-am simțit foarte bine / totul a fost în regulă.

Agent: – Vă mulţumim, d-le Ionescu. Ne bucurăm să auzim astfel de aprecieri. Ce anume vi s-a părut cel mai interesant?"

Client: – (...)

Agent: – De ce?

Client: – Pentru că...

Agent: – Da, sunt de acord cu dvs., să ştiţi că ne-am zbătut mult pentru că lucrurile să iasă aşa de bine la evenimentul la care ne-aţi vizitat. D-le Ionescu, ce vroiam să vă spun?, m-am uitat pe rapoartele noastre de vânzări şi nu apare nicio comandă pe numele dvs. Aţi cumpărat ceva de la noi pe un alt nume?

Client: – A, nu, n-am cumpărat nimic. Nu eram pregătit cu bani la mine şi chiar mi-a părut rău că am ratat oferta dvs. cu preţuri reduse. Mai e cumva valabilă?

Agent: – Din păcate, oferta respectivă a expirat în ultima zi a evenimentului. Dar dacă vorbesc cu managerul meu şi el va fi de acord să v-o ofere acum dvs., aţi putea veni azi sau mâine şi să cumpăraţi produsul dorit?

Client: – Da, cred că da, nu vă pot da un răspuns exact pe loc, că m-aţi luat prin surprindere cu apelul dvs. telefonic. Dar, în principiu, cred că da.

Şi iată cum pornind de la o simplă carte de vizită se poate naşte acum o nouă vânzare către un nou client.

ARTICOLE DE PRESĂ CU INFORMAȚII POZITIVE

Aceasta este metoda mea preferata de abordat noi clienți.

De ce? Pentru că articole de presă cu informații pozitive apar, în general, despre oameni importanți cu funcții şi venituri semnificative. Iar aceştia sunt potențiali clienți pentru fooooooarte mulți agenți de vânzări şi firme.

Însă cum să ajungi la ei?

Aici e o mare artă! Pentru că oamenii aceştia sunt apărați nu de o secretară ci, deseori, de armate de secretare şi aghiotanți.

Sigur, ideal ar fi să găseşti numărul de telefon mobil şi să suni direct. Dar nu o să vorbim despre acest aspect pentru că nu se prea întâlneşte în realitate. În plus, chiar dacă faci rost de numărul de telefon al persoanelor respective, sunt şanse maxime mari ca persoanele importante pe care le apelezi să nu răspundă la numere de telefon necunoscute.

Prin urmare, să zicem că ai găsit următorul articol pe internet:

Bilanțul şefilor din consultanța imobiliară la final de an
Sorina Negrilă, 17 Decembrie 2010

Curtate înainte de criza pentru mediul de lucru şi oportunitățile oferite, marile companii de consultanță imobiliară au fost puse la încercare în ultimii ani, mulți jucători renunțând la cursă şi reorientându-se către alte domenii. Wall-Street.ro prezintă bilanțul de final de an a patru dintre cei mai puternici manageri din piața de profil.

Qwerty: Am ieşit din expectativă şi ne-am maturizat

În 2010, piața imobiliară a ieşit din expectativă, spune Ilinca Manolescu, managing director al companiei de consultanță imobiliară Qwerty

International. Ea dă exemplu anumite companii care au vândut active imobiliare sub presiunea creditelor sau au realizat parteneriate în vederea continuării proiectelor, precum şi companii cu lichidităţi sau credibilitate foarte bună în faţa finanţatorilor care au profitat de scăderea chiriilor şi a preţului terenurilor pentru a se extinde.

„Piaţa de consultanţă s-a maturizat şi m-a bucurat accentul pe care l-au pus clienţii pe calitatea serviciilor pe care le primesc. Lupta pentru câştigarea de cotă de piaţă a mutat temporar focusul companiilor asupra preţurilor. În cele din urma însă, calitatea serviciilor a fost decisivă în câştigarea unor portofolii importante", povesteşte Ilinca Manolescu.

Cel mai bun sfat primit în 2010 a fost legat de muncă, învăţătură şi inovaţie. „Dacă munceşti cu dedicare şi perseverenţă, dacă înveţi constant şi cauţi idei noi şi soluţii inovative, vei avea rezultate bune chiar şi în situaţiile de piaţă dificile", a fost deviza managerului în ultimul an.

În acest an, biroul Qwerty a pus accent pe multă muncă, dedicare, creşterea calităţii şi a dezvoltat idei noi de business. Compania a lucrat la multe tranzacţii pe piaţa de vânzare de terenuri şi pe cea a investiţiilor imobiliare.

„Am realizat câteva tranzacţii extrem de importante în a doua jumătate a anului. Departamentul de retail a închiriat peste 30.000 mp spaţii în centre comerciale, atât în Bucureşti, cât şi în ţară, şi a inaugurat centrul comercial Gold Plaza din Baia Mare. Am închiriat, de asemenea, peste 320 de magazine stradale în Bucureşti şi în ţară, afirmă managerul Qwerty. Din punct de vedere al veniturilor încasate, Qwerty a avut cea mai mare creştere pe segmentul de retail, respectiv 300%.

Interesul companiilor a crescut şi pe piaţa de închirieri spaţii de birouri, mai spune Manolescu, adăugând că sunt câteva tranzacţii importante care se vor semna la începutul anului 2011. Pe segmentul de consultanţă, cel mai activ a fost departamentul de evaluări, urmat de departamentul building surveying, care a monitorizat proiectele imobiliare pentru băncile finanţatoare.

Pentru anul viitor, Qwerty îşi propune menţinerea poziţiei de lider pe piaţa de consultanţă imobiliară business to business", potrivit Ilincăi Manolescu.>>

Cum găseşti acum adresa de e-mail a Ilincăi Manolescu pe care ți-ai dori-o de client?

Iată în continuare trei variante:

Varianta 1:

Caută pe Google după cuvintele-cheie *contact email Ilinca Manolescu Qwerty International*. Ai să fii surprins cât de uşor o să descoperi astfel foarte multe dintre adresele de e-mail care te interesează.

Varianta 2:

Caută pe Google după cuvintele cheie *manager director Qwerty International*. Află astfel numele altor persoane care lucrează la Qwerty International. Să presupunem că ai aflat astfel numele a alți doi directori, printre care Victor Damaschin.

Acum caută din nou pe Google *contact email Victor Damaschin Qwerty International* şi descoperă adresa de e-mail a lui Victor care ar putea fi:

- victor.damaschin@qwerty.ro (prenume.nume @qwerty.ro) sau
- vdamaschin@qi.ro (initialaprenumelui nume @qi.ro) sau
- vidama@qwertyinternational.ro (primele 2 litere ale prenumelui şi primele 4 litere ale numelui @qwertyinternational.ro) .

Care este în acest caz adresa de e-mail a Ilincăi Manolescu? Foarte simplu:

- ilinca.manolescu@qwerty.ro sau
- imanolescu@qi.ro sau
- ilmano@qwertyinternational.ro .

Varianta 3:

Intră pe contul tău de Linkedin (dacă n-ai, îți recomand să-ți faci unul imediat, Facebook-ul este pentru networking-ul personal, pentru prieteni, Linkedin-ul pentru networking-ul profesional) şi caută profilul Ilincăi Manolescu.

Dacă îi poți trimite direct un e-mail, foarte bine!

Dacă însă nu o poți contacta direct pentru că ai doar un cont gratuit şi Ilinca Manolescu nu este în relație de gradul 1 cu tine pe Linkedin, vezi în ce grupuri de discuții de pe Linkedin este înscrisă d-na Manolescu şi înscrie-te şi tu acolo. (Ulterior poți ieşi foarte uşor din aceste grupuri dacă te deranjează prezența ta acolo.) Odată acceptat în grup vei putea foarte simplu, ca membru, să trimiți mesaje oricărei persoane din acel grup.

Simplu? Nu, nu e chiar simplu, dar ca să ajungi la d-na Manolescu nu poate fi uşor. Comorile sunt întotdeauna bine ascunse şi nu te-aşteaptă pe toate drumurile.

OK, acum ce mesaj să-i trimiți?

Dacă îi expediezi unul cu **subject line-ul** *„Oferta de exceptie din partea firmei GFRT Group srl“* şi în **textul mesajului** o să începi cu *„Stimată doamnă / Stimate domn, Avem deosebita plăcere de a supune atenției dvs. oferta noastră incredibilă de aspiratoare CFRDRTY, la prețul greu de crezut de numai 100 de lei“* este imposibil de crezut că vei obține vreun rezultat cu excepția situației în care Ilinca Manolescu caută de vreo doi ani de zile aspiratoarele tale şi nu a reuşit până acum sub niciun chip să te găsească. :))

Prin urmare un mesaj inițial ca cel de mai jos cred că te-ar ajuta mult mai mult.

Subject line:

Felicitările mele pentru interviul pe care l-ați acordat pe Wall-Street.ro

Body text:

Stimata d-na Ilinca Monolescu,

Felicitările mele pentru interviul pe care l-aţi acordat pe Wall-Street.ro şi pe care am avut plăcerea să-l citesc!

M-am bucurat să-mi văd confirmată şi de dvs. credinţa pe care o am cu privire la faptul că întotdeauna calitatea va fi apreciată de către clienţi si, pe termen lung, strategia „calitate ridicată“ are mari şanse de reuşită faţă de strategia „să vindem cât mai ieftin“.

Apoi, mi-a plăcut foarte mult deviza dvs. din 2010: „Dacă munceşti cu dedicare şi perseverenţă, dacă înveţi constant şi cauţi idei noi şi soluţii inovative, vei avea rezultate bune chiar şi în situaţiile de piaţă dificile“, Mi-am notat-o şi eu, sper să-mi aducă şi mie aceleaşi rezultate ca şi dvs.

Cu speranţa că ne veţi mai bucura şi pe viitor cu interviuri de-ale dvs., închei aici şi vă doresc toate cele bune!

Cu stimă,

Mircea Enescu
Reprezentant de vânzări
GFRT Group srl
str. Plopilor nr. 897, sector 9, Bucureşti
Tel.: 0722 888 999
E-mail: mircea.enescu@gfrtgroup.ro

Dacă ai să-mi spui acum „Bine, bine, dar unde e vânzarea?“, dă-mi voie să te întreb mai întâi, dacă ai fi în locul d-nei Ilinca Manolescu, ţi-ar plăcea să primeşti un astfel de mesaj? I-ai acorda atenţie?

Câţi agenţi de vânzări crezi că i-au scris d-nei Manolescu astfel de mesaje? Sunt şanse maxime că răspunsul să fie „niciunul“, deşi m-aş bucura enorm să fiu contrazis de realitate.

Bineînţeles, după vreo două – trei săptămâni, agentul de vânzări îi va scrie din nou potenţialului client Ilinca Manolescu. De data aceasta textul va fi unul comercial, ca de exemplu:

Subject line:

Care-i cea mai sigură şi mai rapidă varianta de eliminare a prafului din locuinţă?

Body text:

Stimată d-nă Ilinca Monolescu,

Dacă vă preocupă praful plin de bacterii şi microbi din locuinţa dvs., atunci cred că v-ar fi util să aflaţi că, potrivit unui recent studiu întreprins în Marea Britanie de un institut independent, aspiratoarele CFRDRTY sunt cele mai eficiente în lupta cu praful.

Mai exact, aceste aspiratoare prezente acum şi în România:

- *absorb 98% din praful din locuinţă, spre deosebire de media de numai 65% a unui aspirator obişnuit;*
- *au nivel al zgomotului cu 70% mai mic decât zgomotul produs de un aspirator obişnuit;*
- *pana la sfârşitul lunii pot fi achiziţionate la un preţ special redus cu 50% faţă de preţul de listă.*

În cazul în care aţi dori mai multe informaţii despre aspiratoarele CFRDRTY ori v-ar interesa să beneficiaţi de o demonstraţie gratuită şi fără nicio obligaţie a calităţii lor, vă asigur, d-nă Manolescu, că voi fi onorat să vă ajut.

Cu stimă,

Mircea Enescu
Reprezentant de vânzări
GFRT Group srl
str. Plopilor nr. 897, sector 9, Bucureşti
Tel.: 0722 888 999
E-mail: mircea.enescu@gfrtgroup.ro

P.S. Deviza dvs. din 2010 „Dacă munceşti cu dedicare şi perseverenţă, dacă înveţi constant şi cauţi idei noi şi soluţii inovative, vei avea rezultate

bune chiar şi în situaţiile de piaţă dificile", se află în continuare la loc de cinste pe biroul meu. Vă mulţumesc!

Iată cum mesajele de e-mail bine gândite şi atent concepute pot avea un impact mult superior enervantelor mesaje trimise de peste 99% dintre agenţii de vânzări cu

- **subject line-ul:**

„Oferta de excepţie din partea firmei GFRT Group srl"

- şi cu **body textul:**

„Stimată doamnă / Stimate domn,

Avem deosebita plăcere de a supune atenţiei dvs. oferta noastră incredibilă de aspiratoare CFRDRTY, la preţul greu de crezut de numai 100 de lei".

Te gândeşti că aceste mesaje pot fi considerate SPAM? Definiţia spam-ului conform wikipedia.org precizează foarte clar că un e-mail poate fi clasificat astfel doar dacă este trimis simultan către mii de destinatari cu acelaşi conţinut.

Ori ambele mesaje trimise d-nei Ilinca Manolescu sunt:

- personalizate cu numele destinatarului;
- nu pot fi trimise în aceeaşi formă niciunei alte persoane nici simultan, nici la un anumit interval de timp.

Dă-mi voie, te rog, să insist încă o dată pe faptul că succesul acestei metode de abordare este asigurat de atenţia ta maximă la detalii, precum şi de grija cu care creezi mesajele de e-mail personalizate.

Abordări „la rece“

VIZITE NEANUNȚATE, NEPREGĂTITE DINAINTE CU O ABORDARE TELEFONICĂ

Există domenii unde, dacă nu faci vizite neanunțate de prospectare, s-ar putea să nu vinzi niciodată atât cât ai putea.

Pe de alta parte, există şi domenii (sau categorii de clienți) unde aceste vizite neanunțate au şanse minime de reuşită. Cât de mare succes crezi că poți avea dacă încerci să intri în vizită la directorii de companii atunci când te duci neanunțat?

Dar iată cum ar putea suna dialogul unui agent de vânzări care face o vizită neanunțată într-un mic magazin şi stă de vorba cu omul de după tejghea, care, bineînțeles, nu este patronul afacerii. Acest dialog are loc atunci când nu mai sunt clienți în magazin pe care vânzătorul de la tejghea ar trebui să-i servească.

Agent de vânzări: – Bună ziua şi bine v-am găsit!

Client: – Bună ziua, spuneți, cu ce vă pot ajuta?

Agent de vânzări: – Lăsați-mă un pic să-mi trag sufletul, că de dimineață sunt într-o continuă alergătură!

Client: – Cum doriți!

Agent: – Merge treaba, merge? Că se plânge lumea zilele astea de n-ai văzut. Pe oricine întrebi cum mai merge treaba, toata lumea se vaită...

Client: :))) – Acum ce să mai spun...

Agent: – Mie îmi merge binişor, de asta întreb. Nu strălucit, dar nu mă plâng, că ar putea să-mi fie şi mai rău.

Client: – Şi cum vă iese chestia asta?

Agent: – E foarte simplu. Dați-mi voie să mă prezint. Sunt Mircea Enescu, reprezentantul firmei de biscuiți CocoCrunch şi vă pot lăsa chiar acum un pachet cu 50 de cutii de biscuiți la un preț cu 34% mai mic decât prețul recomandat.

Client: – N-am auzit de biscuiții ăştia. Şi nici nu pot să iau eu o decizie dacă să-i accept sau nu. Trebuie să vorbiți cu patronul care e plecat azi din oraş.

Agent: – Într-adevăr, suntem noi pe piață. Dar ia luați şi gustați, vedeți cât de gustoşi sunt! Se topesc în gură, iar crema de ciocolată este delicioasă.

Client: – Îmi pare rău, nu pot acum, țin post.

Agent: – A, vă înțeleg, ar cam trebui şi eu să mă mai gândesc măcar din când în când la Doamne-Doamne, că mare grijă mai are de noi. Atunci vă las aici un pachet - două, să încercați biscuiții mâine şi poate îi dați şi patronului să-i încerce. Ce spuneți?

Client: – Cum doriți, dar nu vă pot promite nicio comandă acum.

Agent: – Da, da, staţi liniştit, nici nu încerc să iau acum o comandă sau promisiune de comandă. Ştiți că o să începem o campanie agresivă de promovare la radio şi pe panourile publicitare din oraş pentru biscuiții noştri?

Client: – Asta e foarte bine, un produs nou are nevoie de publicitate, altfel oamenii nu-l cer.

Agent: – Da, ştim şi noi asta, de aceea şi investim în promovare. În plus, reducerea de preț de 34% pe care o oferim acum e una mai mult decât generoasă. Ce credeți?

Client: – Aveți dreptate, e un discount interesant.

Agent: – Şi, dacă aţi fi în locul meu, cum aţi proceda ca să obţineţi o comandă pentru biscuiţii CocoCrunch de la patronul dvs.?

Client: :))) – Nu prea ştiu ce să zic, lăsaţi aici o ofertă, o carte de vizită, un pachet de biscuiţi şi o să vă sune patronul meu dacă e interesat.

Agent: – Când cel mai târziu credeţi că aş putea primi un telefon din partea dânsului?

Client: – Ştiu şi eu..., într-o zi – două...

Agent: – Dacă nu primesc niciun telefon din partea dânsului, aş putea să-l sun eu pentru a discuta mai multe?

Client: – Când am să mă văd cu patronul o să-l întreb dacă vă pot da numărul dânsului de telefon.

Agent: – Perfect. Prin urmare, aştept zilele următoare un telefon din partea dânsului sau o confirmare din partea dvs. că-l pot suna eu. Cred că voi avea din nou drum prin zona dvs. cam peste trei zile. Vă găsesc tot pe dvs. atunci?

În dialogul de mai sus, agentul de vânzări, pentru a-şi maximiza şansele de a lua o comanda pentru noii săi biscuiţi, a procedat astfel:

- a început dialogul ca şi un simplu client pentru a încerca să construiască o mică relaţie cu omul de la tejghea;
- nu a forţat lucrurile, ci a lăsat lucrurile să decurgă natural;
- a comunicat informaţii exacte cu privire la ce vrea şi ce oferă, iar aceste informaţii au toate şansele să fie de interes pentru patronul afacerii;
- a stabilit foarte clar paşii următori, nu a lăsat discuţia „în coada de peşte“.

Iată că procedând astfel, vizitele neanunţate pot avea, în funcţie de specificul afacerii în care activezi, şanse de reuşită.

AMICI, FOŞTI COLEGI DE SERVICIU, FOŞTI COLEGI DE ŞCOALĂ ŞI FACULTATE

Să nu-mi spui că n-ai astfel de persoane în agenda telefonului tău mobil! :))

Dar să nu crezi că este chiar aşa de uşor să vinzi prietenilor. Apoi, îți poți deteriora relațiile de amiciție sunându-ți cunoştințele pentru a le vinde produsele ca să-ți faci targetul.

Aşadar, când încerci să transformi aceste persoane în clienți ai produsului tău, dialogul cu ele ar putea fi unul de genul:

Agent de vânzări Mircea: – Salut, Costele, ce mai faci?

Amic Costel: – Ohoooo, Mircică, ce mai faci, boierule? Nu te-am mai auzit de un car de ani! Ce mai faci? Pe unde mai eşti?

Agent de vânzări Mircea: – Ei, Costele, lasă-mă pe mine, mai bine spune-mi de tine! Ce faci? Cum îți merge?

Amic Costel: – Sunt bine, dar e loc şi de mai bine. Nu prea mă înțeleg cu şeful ăsta nou care mi-a venit de peste mări şi țări, el are impresia că le ştie foarte bine pe toate, iar noi suntem pământ pe lângă el. Da' o să vadă el cât de curând cum e cu românii.

Agent de vânzări Mircea: – Şi ăla micu' ce m-ai face? Ultima oară când te-am văzut erai cu el în parc. Nu prea vroia să doarmă. Cum e, bine?

Amic Costel: – Ți-ai găsit! La fel, Mircică, nu doarme mai deloc comparativ cu alți copii de seama lui. Iar nevastă-mea e tare stresată pe chestia asta. Da', ce să-i faci, ştii cum sunt mamele. Dar zi-mi şi de tine, ce mai faci?"

Agent de vânzări Mircea: – Ce să fac, mai, Costele? Uite, mi-am schimbat de vreo 2 săptămâni locul de muncă, sunt la o firmă nouă de imobiliare, ştii şi tu că nu prea eram mulțumit de ceilalți.

Amic Costel: – Şi, merge, merge? Că pe praful ăsta e cam jale cu imobiliarele. Chiar aşa, de ce nu încerci şi tu altceva?

Agent de vânzări Mircea: – Vreau să-ți spun că acum sunt pe zona de închirieri şi chiar merge treaba. Nu lucrăm decât cu proprietari care vor să închirieze la un preț cu cel puțin 25% sub media prețurilor care se cer, aşa că avem clienți. Cel puțin pe garsoniere şi două camere am deja 3 contracte încheiate!

Amic Costel: – Da, ce să zic?! Sună bine ce-mi spui! Poate o să-ti meargă mai bine aici, Doamne ajută!

Agent de vânzări Mircea: – Eu zic că sunt semne bune, cel puțin deocamdată. Apropo, dacă auzi pe cineva că vrea să dea cu chirie sau să ia cu chirie vreun apartament, sper că o să mă recomanzi, nu-i aşa?

Amic Costel: – Se poate, boierule, cu certitudine! Doar şi tu m-ai ajutat atunci cu adresa aia de la Primărie pentru nevastă-mea, ce naiba?!... Sigur o să te recomand. Telefonul de pe care mă suni acum e numărul tău, da?

Agent de vânzări Mircea: – Da, e noul meu număr de telefon, însă îl am în continuare şi pe cel vechi. Vezi că dacă se leagă ceva cu clientul pe care mi-l recomanzi, ai pus deoparte 15% din comisionul agenției, comision care e echivalentul unei chirii lunare. Ce zici?

Amic Costel: – Da, Mircică, lasă asta, că nu pentru comision o să te ajut dacă pot. Doar suntem amici buni, ce naiba?!...”

Reține acum regulile pe care trebuie să le respecți atunci când îți suni prietenii, amicii, foştii colegi de serviciu, foştii colegi de liceu:

- ai răbdare, răbdare şi iar răbdare, nu te grăbi să vinzi;
- nu fi insistent cu produsul şi firma ta, nu-l lăuda într-un mod comercial;

- aşteaptă să fii întrebat „ce mai faci“ şi abia apoi spune cu ce te ocupi acum;

- explică motivul principal pentru care îți merge bine ca şi om de vânzări;

- evită întrebarea „te interesează“, amicul tău îți va spune cu siguranță dacă-l va interesa;

- începe discuția cu un small-talk despre relația voastră şi închei-o în aceeaşi notă;

- nu te supăra şi nici nu-ți modifica tonul vocii după ce amicul tău îți spune că nu te poate ajuta acum ori că nu vrea să cumpere acum;

- poartă o discuție normală, firească, fii permanent atent să nu devii un agent de vânzări pe care amicii şi cunoscuții vor să-l ocolească.

FOŞTI CLIENȚI DE-AI TĂI SAU DE-AI FIRMEI

În vânzări, ca şi în afaceri de altfel, este foarte important să spui permanent adevărul şi să fii de mare ajutor clienților tăi. Doar în acest mod îți poți construi încet şi sigur o bază de date cu clienți gata să te urmeze şi să te asculte oriunde ai merge, orice ai vinde.

Un om de vânzări nu trebuie să o ia niciodată de la început atunci când îşi schimbă angajatorul sau îşi porneşte propria sa firmă. Însă ca această strategie să funcționeze rostirea adevărului în orice situație este fundamentală.

Iată în continuare cum ar putea să sune un dialog cu un fost client de-al tău:

Agent: – Alo, buna ziua. D-l Vasile?

Client: – Alo, da. Cu cine vorbesc?

Agent: – Mircea Enescu sunt, ne-am cunoscut acum vreo 2 ani de zile. Vă mai aduceți aminte? V-am ajutat eu atunci să obțineți creditul acela de 4.800 euro de la banca BQR.

Client: – Aaaaa, daaaaaaa, îmi aduc aminte, cum să te uit, Mircea, de mare ajutor mi-ai fost. Chiar intrasem puțin în panică atunci că aveam mare nevoie de bani. Şi de la cele două bănci unde încercasem nu reuşisem să obțin creditul dorit. Ia spune, Mircea, de ce m-ai sunat?

Agent: – D-le Vasile, cât de interesant credeți că ar fi pentru dvs. şi colegii dvs. să aflați care sunt principalele 3 motive pentru care yeci de milioane de oameni de pe planeta noastră au un card de credit?

Client: – Păi, e foarte simplu, un card de credit nu e decât un credit mai mic, pus pe o bucată de plastic. Bagi cardul în bancomat şi scoți cât îți

trebuie. Numai că te cam rupe la dobândă. Sunt scumpe rău cardurile astea. Nu mă interesează să-mi fac unul, Mircea.

Agent: – Tocmai de aceea vreau să mă întâlnesc cu dvs. şi colegii dvs. Pentru că ceea ce mi-aţi spus este exact cea mai costisitoare variantă de utilizare a unui card de credit. În plus, nu ăsta este rostul cardurilor de credit: să vă puna la dispoziţie bani numerar.

Client: – Nu? Dar cum trebuie procedat cu un card de credit?

Agent: – As vrea să vă pot comunica totul acum la telefon, dar mi-e teama că nu voi fi suficient de explicit şi voi fi înţeles greşit. Mă rog, pot să vă spun, de exemplu, că un card de credit vă oferă posibilitatea de a utiliza banii băncii pentru o perioadă de timp – interval în care banii dvs. pot produce o dobândă dacă stau într-un cont de economii. Ştiaţi că puteţi utiliza gratuit banii băncii, în timp ce banii dvs. vă pot aduce dobândă?

Client: – Am auzit ceva de chestia asta, dar nu mi se pare cine ştie ce.

Agent: – Aveţi dreptate, însă pe lângă asta, un card de credit poate veni cu reduceri la o serie de comercianţi, cu posibilitatea de a face cumpărături în rate fără dobândă şi/sau cu bonusuri în funcţie de achiziţiile pe care le achitaţi cu cardul. Practic, acestea sunt nişte variante prin care iarăşi puteţi câştiga bani. V-ar interesa să aflaţi mai multe informaţii despre cum puteţi economisi ori câştiga nişte bani?

Client: – Hai, mă, Mircea, nu prea am eu încredere în băncile astea! Ceţi dau cu o mână, îţi iau apoi rapid cu două!

Agent: – Dar în mine aveţi încredere, d-le Vasile?

Client: – Mircea, ai fost un băiat „jos pălăria“ şi sper că ai rămas în continuare aşa.

Agent: – Perfect. Oferiţi-mi şansa de a mă întâlni cu dvs. şi cu alţi 10 – 15 colegi de-ai dvs. şi la fel veţi zice în continuare! Ce spuneţi?

Să presupunem însă că nu ai foşti clienţi, ai intrat în vânzări de foarte curând şi nu ai un portofoliu de clienţi.

Noul tău manager de vânzări, după ce te-a instruit şi a văzut cum te comporți cu clienții, ți-a pus la dispoziție o bază de date cu foşti clienți ai unor agenți care acum nu mai lucrează în firmă.

Ai deci pe cine să suni. Să vedem însă abordarea unui client despre care ştii din surse sigure că are un venit mai mult decât apreciabil!

Agent: – Alo, buna ziua. D-l Aioanei?

Client: – Alo, da. Cine e la telefon?

Agent: – Mircea Enescu sunt, din partea firmei TOP-TOT vă sun, aţi fost un bun client al nostru cu ceva vreme în urmă. Vă mai aduceţi aminte?

Client: linişte, clientul nu-şi aduce aminte

Agent: – Aţi cumpărat de la noi un frigider marca X în iunie 2008. Acum vă aduceți aminte? Doar mai aveți frigiderul, nu-i aşa?

Client: – Aaaa, da, acum mi-aduc aminte. Dar să ştiți că sunt supărat pe voi. V-am sunat să-mi schimbați un grătar care mi s-a rupt pur şi simplu, iar colegii dvs. mi-au spus că n-au cu ce să-mi facă.

Agent: – Îmi pare rău să aud că ați avut necazul acesta. Am să vă rog să-mi spuneți despre ce grătar e vorba şi voi reveni cu cea mai bună soluție pentru dvs. în câteva zile, dacă nu chiar mâine. Eu nu ştiu exact despre ce e vorba şi nici cum vă putem ajuta, însă colegii mei trebuie să aibă o soluție. Despre ce grătar e vorba?

Client: – E vorba de (...)

Agent: – Perfect, mi-am notat şi voi reveni. Pe de altă parte, vroiam să vă întreb dacă acum, dat fiind că se apropie Crăciunul, v-ar interesa să testați gratuit şi fără nicio obligație un nou cuptor electric al firmei YTK, cuptor renumit pentru faptul că face rapid cozonaci delicioşi, uniform rumeniți. Ce spuneți?

Client: – Păi chestiile astea ar trebui să le vorbiți cu nevastă-mea... Deşi, ea cum aude de ceva nou, le cam cumpără imediat.

Agent: – :)))) Vă înțeleg. Şi atunci, cum propuneți să procedam că să nu rataţi această oportunitate, mai ales că îl puteți avea la un preț cu 10% mai mic în cazul în care vă hotărâți până la 1 decembrie?

Client: – Da, sună interesant ce spuneți dvs. Aş vrea să vedem câte parale face cuptorul dvs. pentru că nu ne-am gândit până acum să luam aşa ceva. Însă deseori am auzit-o pe nevastă-mea că nu prea coace bine cuptorul aragazului nostru.

Situația de mai sus a fost una chiar dificilă. Clientul era nemulțumit de serviciile firmei şi, în general, când eşti nemulțumit, nu prea îți mai doreşti să faci afaceri cu furnizorul vinovat.

Însă agentul nostru de vânzări a avut un scop foarte clar – testarea gratuită a noului cuptor –, a ştiut cum să facă față cu succes plângerii clientului – *„o să vad exact despre ce e vorba şi ce putem face* – şi, în plus, a mai venit şi cu o reducere de preț care nu poate fi decât binevenită.

Întotdeauna când dai telefon în căutare de noi clienți:

- documentează-te cât mai bine despre cel pe care-l apelezi, nu-l uita pe „d-l Google“ în acest sens, mai ales dacă nu ai multe informații la îndemână;

- aşteaptă-te ca apelul tău să nu fie dorit;

- comunică cu claritate un mesaj de interes pentru interlocutor;

- nu-ți dezvălui rapid toate „armele“ de care dispui, scoate-le din „teacă“ în funcție de cum evoluează discuția;

- păstrează-ți permanent calmul şi „sângele rece“, clienților le plac agenții de vânzări care sunt siguri pe ei.

RECOMANDĂRI

Foarte importante aceste recomandări! Fără ele mi-e imposibil să cred că vei reuşi vreodată să atingi maximum de vânzări pe care îl poți avea. Când între tine şi noul client există o recomandare care garantează calitatea produsului tău, precum şi seriozitatea cu care îți tratezi clienții, procesul de vânzare aproape că e „floare la ureche“.

Să vedem când te recomandă clienții din proprie inițiativă, fără niciun „stimulent“:

1. sunt mulțumiți de produsul cumpărat de la tine;

2. sunt mulțumiți de calitatea serviciilor post-vânzare oferite de tine şi de firma pe care o reprezinți;

3. sunt mulțumiți de tine ca om şi ca reprezentant de vânzări;

4. cel căruia clientul tău te recomandă are nevoie de produsul tău, iar clientul tău îi face astfel, în primul rând, acelei persoane un serviciu şi abia apoi un serviciu ție.

Atunci când cel puțin una dintre condițiile de mai sus nu este îndeplinită, şansele de a fi recomandat scad dramatic.

Supărarea mare a agenților de vânzări vizavi de cele de mai sus este că nu au niciun control asupra punctului 4 de mai sus. Nimeni nu-l poate obliga pe client să te recomande, iar ceea ce te interesează ca şi om de vânzări este că tu să fii recomandat şi nu neapărat firma unde lucrezi.

Da, deseori clienții spun: *„Au un produs tare bun cei de la FEDSR. Dă-le un telefon şi îți aduc acasă tot ce-ți trebuie în cel mai scurt timp.“*

Însă pe tine ca om de vânzări al cărui venit este direct proporțional cu vânzările realizate ai prefera ca afirmația de mai sus a clientului să fie:

„Au un produs tare bun cei de la FEDSR. Îți pot recomanda eu pe cineva cu care să iei legătura de la ei. Un super băiat! Te ajuta impecabil! Dă-i un telefon şi treaba-i ca şi rezolvată. Îți aduc acasă tot ce-ți trebuie în cel mai scurt timp.“

Întotdeauna le-am spus celor peste 1.000 de cursanți pe care i-am avut la trainingurile de vânzări susținute în ultimii 4 ani că singurul nume care trebuie să-i vină clientului în minte atunci când are o problemă din zona ta de activitate este numele tău, numele agentului de vânzări care l-a ajutat.

Pentru asta însă trebuie să fii impecabil în procesul de vânzare, să te străduieşti din răsputeri pentru clienții de calitate pe care îi ai şi să faci în aşa fel încât să rezolvi aproape toate problemele care apar între client, pe de o parte, şi produsul tău şi firma pe care o reprezinți, pe de altă parte.

Acum, omul de vânzări ar trebui să stea cu mâinile încrucişate şi să aştepte ca recomandările să se întâmple?

În niciun caz! Mai ales dacă eşti la început de carieră şi nu ai un portofoliu consistent de clienți care să te țină permanent „în priză“.

Prin urmare, trebuie să ceri recomandări astfel:

- 20 de recomandări dacă clienții tăi sunt, în principal, persoane fizice;

- 20 de recomandări dacă clienții tăi sunt, în principal, persoane juridice prezente pe piață de mai bine de 2-3 ani;

- 10 de recomandări dacă clienții tăi sunt în principal persoane juridice prezente pe piață de mai puțin de 2 ani.

„Uau, aşa de multe? Dar cine îți dă atâtea recomandări? Păi dacă îmi dă măcar una eu sunt super mulţumit!“, cam asta era replica cursanților mei de fiecare dată când le spuneam câte recomandări să ceară.

„Cereți şi vi se va da, bateți şi vi se va deschide! – ați mai auzit asta?!

Dacă ceri o recomandare, câte crezi că vei primi? Poate, repet poate, una şi foarte, foarte rar două. Dar după aceea nici n-ai să mai vezi altă recomandare pentru că, pur şi simplu, ai cerut o singură recomandare.

Cereți, oameni buni, că doar nu va doare gura să cereți!

În agendele telefonice ale fiecăruia dintre noi sunt cel puțin 200 de persoane, iar voi cereți datele de contact ale 10% dintre acestea.

La fel este şi agenda clientului vostru. Cereți 20 de recomandări şi veți primi 3, 5, 10 sau poate chiar 20, însă în niciun caz nu veți primi o recomandare sau două.

Să vedem însă cum trebuie să sune dialogul atunci când ceri recomandări, cum trebuie să-ți pregăteşti clientul pentru momentul în care îi spui că ai nevoie de 20 de recomandări.

Voi lua un exemplu din vânzarea cardurilor de credit, produse care-mi plac foarte mult şi care cred că sunt de o mare utilitate oricui, bineînțeles, daca ştii să le foloseşti!

A, era să uit:

- cereți recomandări doar în cadrul întâlnirilor față în față, mai ales dacă sunteți la început de carieră în vânzări şi

- cereți recomandări doar după ce clientul a avut posibilitatea de a utiliza produsul pe care-l comercializați.

Agent: (după discuția firească de small talk de la începutul oricărei interacțiuni cu clientul) – *As vreau să ştiu, d-le Barbu, acum, după ce ați utilizat cardul nostru de credit, ce părere aveți despre el?*

Client: – Super combinație! Sunt tare mulțumit, în primul rând pentru că nu mai sunt nevoit să mă împrumut de la prieteni atunci când rămân în pană de bani înainte de salariu şi, în plus, faptul că pot să-mi cumpăr ce vreau în rate fără dobândă. Mi se pare de mare excepție!

Agent: – De ce e important pentru dvs. să nu vă mai împrumutați de la prieteni? (Agentul ştie răspunsul, dar întreabă pentru a-l conştientiza pe

client o dată în plus de avantajele produsului pe care tocmai l-a achiziționat.)

Client: – Păi, de fiecare dată când mă împrumutam înainte în stânga şi-n dreapta mă puneam într-o situație tare jenantă. Apoi, mi se întâmpla să nu obțin suma cerută şi, iarăşi, tare aiurea mă mai simțeam. Dar să lăsam astea la o parte, cel mai mult mă supăra faptul că îmi cream obligații față de cel care mă împrumuta. Iar sentimentul obligației rămânea şi după ce-i dădeam banii înapoi integral!

Agent: – Iar programul de rate fără dobândă de ce vi se pare interesant? (Iarăşi, agentul ştie răspunsul şi la această întrebare, dar întreabă din acelaşi motiv.)

Client: – De ce să achit integral un produs, când pot să-l plătesc uşor, în sume mici, lună de lună, la acelaşi preț? Sigur, nu mă refer aici la mâncare, benzină sau utilități, ci la lucruri pe care le foloseşti cel puțin pe perioada cât achiți ratele. Plus că poți suporta mult mai uşor prețul pe care trebuie să-l achiți!

Agent: – Să înțeleg că vă este de mare ajutor cardul nostru de credit?

Client: – Sigur că da!

Agent: – Credeți că ar putea fi persoane, în general vorbind, care nu ar aprecia acest card de credit după ce i-ar descoperi avantajele?

Client: – Da, dacă nu-l înțelegi cum funcționează, cardul de credit te cam „ustură“ la buzunar! Dar dacă le explicați dvs. totul, nu cred să apară probleme.

Agent: – Perfect! Cum pot să fac atunci să iau legătura cu 20 dintre amicii şi colegii dvs. de serviciu pentru a le explica şi lor care sunt avantajele de care te poți bucura atunci când ai un card de credit?

Client: – Cam mulți 20, dar, mă rog, e foarte simplu cu cei 20: am să le povestesc eu despre cardul dvs. şi, dacă sunt interesați, vă suna ei, eu le dau cu mare drag numărul dvs. de telefon.!

Agent: – Vă mulţumesc mult, d-le Barbu, e într-adevăr o variantă! Însă as vrea să vă întreb ce-o să le răspundeţi amicilor dvs. dacă or să vă întrebe ce sumă pot obţine ei pe card, ce acte trebuie să aducă la bancă dacă sunt persoane fizice autorizate şi nu salariaţi ca dvs., cum poate fi utilizat cardul pe internet, care sunt toate variantele de primire a extrasului de cont şi tot felul de alte întrebări tehnice care ar putea să apară atunci când veţi recomanda cardul nostru?

Client: – La întrebările la care ştiu răspunsul răspund, la celelalte le zic să ia legătura cu dvs.

Agent: – Vă înţeleg, d-le Barbu, în plus, cam în cât timp credeţi dvs. că veţi lua legătura cu 20 dintre cunoscuţii dvs. şi cât timp vă va lua să le povestiţi despre cardul nostru de credit pe care dvs. îl apreciaţi foarte mult?

Client: – La asta chiar că nu m-am gândit.

Agent: – D-le Barbu, uitaţi ce vă propun: daţi-mi acum datele de contact a doar 3 dintre cunoscuţii dvs. Eu o să-i sun şi dvs. apoi veţi discuta cu ei pentru a vedea cum a decurs dialogul meu cu ei: dacă am fost corect şi onest cu ei, dacă am fost sau nu insistent, dacă am încercat sa-i forţez în vreun fel sau altul. Veţi vedea că nimic din toate acestea nu se va întâmpla, la fel ca şi în cazul dvs. Ce spuneţi, daţi-mi acum doar 3 recomandări şi apoi pe celelalte, dacă vreţi tot aşa: câte 3, câte 3... ?

Client: – Da, e OK aşa!

Funcţionează? Sigur că da!

Primul şoc îl va avea clientul atunci când îi veţi cere 20 de recomandări pentru că, în general, deşi în toate cărţile de vânzări scrie cu litere de-o şchioapă **CEREŢI RECOMANDĂRI**, sub 10% dintre agenţii de vânzări cer recomandări în mod constant tuturor clienţilor mulţumiţi.

Apoi, când clientul va zice că vrea el să te recomande şi să nu-ţi dea datele de contact ale amicilor lui, el nu-şi dă seama la ce se angajează.

Dar tu, ca un agent de vânzări iscusit ce eşti, îl ajuți să conştientizeze efortul imens pe care ar trebui să-l depună ca să te promoveze către 20 dintre cunoştințele lui.

Marea teamă pentru care clienții nu dau recomandări este ca nu cumva agentul de vânzări să fie agresiv, nepoliticos ori să încerce din răsputeri să „bage pe gât“ clientului recomandat un produs de care nu are nevoie.

Iată de ce trebuie să înțelegi reținerea clienților atunci când le ceri recomandări. Însă dacă ai să soliciți acum 3 recomandări, 3 data viitoare şi tot aşa, dispare acest risc pentru client.

Bun! Am făcut rost de recomandări, ce facem acum cu ele?

Iată o abordare telefonică a unui client recomandat de d-l Barbu.

Agent: – Alo, buna ziua! D-l Manea?

Client: – La telefon! Cine întreabă?

Agent: – Mircea Enescu sunt şi vă sun la recomandarea d-lui Barbu cu care am înțeles că sunteți coleg de serviciu. Am înțeles corect?

Client: – Aşa, da, sunt coleg cu Barbu. Dar nu pot vorbi acum.

Agent: – OK, atunci când se revin?

Client: – Dar despre ce e vorba?

Agent: – În primul rând, daţi-mi voie să vă spun că dl. Barbu a vorbit foarte frumos despre dvs., mi-a spus că sunteți o persoană foarte calculată cu banii şi, în acelaşi timp, foarte corect.

Client: – Staţi numai o secundă, de ce aţi discutat toate astea cu Barbu? De unde spuneaţi că sunteți?

Agent: :))) – Da, acum eram pe punctul să vă spun şi de unde sunt. Sunt reprezentantul băncii ROBT şi vroiam să vă întreb, d-le Manea, cum ar fi dacă aţi avea mereu la îndemână posibilitatea de a intra în posesia a

diverse lucruri care vă interesează plătindu-le lunar în rate fără dobândă în loc să le achitați integral?

Client: – Nu înțeleg despre ce e vorba. Şi vorbiți un pic mai tare că nu prea vă aud, se pierde semnalul pe aici.

Agent: – OK, haideți că încerc atunci să vă explic printr-un exemplu. Ce produs ați cumpărat recent cu o valoare mai mare de 400 lei?" (Agentul ştie salariul d-lui Barbu şi sunt toate şansele că şi salariul d-lui Manea să fie undeva tot pe acolo.)

Client: – Am luat o canapea de vreo 900 lei. Şi?

Agent: – Ați achitat-o integral la cumpărare?

Client: – Da.

Agent: – V-a fost la îndemână să plătiți o dată suma de 900 de lei?

Client: – Nu prea, am pus deoparte bani vreo 4 luni.

Agent: – Ei bine, dacă ne-am întâlni într-una din zilele următoare vă pot explica cum puteți achita cei 900 de lei în 9 rate lunare de 100 lei, fără să achitați niciun leu dobândă. Ce spuneți?

Client: – A, stați aşa, e vorba de cardul ala celebru de credit pe care-l înjură toata lumea?

Agent: :)) – S-ar putea, dar nu ştiu să vă spun exact. Oamenii vorbesc, în general, băncile de rău, nu prea particularizează. Ştiți însă care este principala cauză a nemulțumirii clienților față de bănci?

Client: – Hai că m-ați făcut curios!

Agent: – Dacă dvs. luați un cuțit şi în loc să tăiați pâine şi carne cu el, vă tăiați degetele pentru că nu sunteți atent când îl folosiți, e vina producătorului cuțitului?... La fel e şi cu produsele bancare: fiecare dintre ele este destinat unui anumit set de operațiuni şi complet contraindicat pentru altele – mai exact există taxe şi comisioane foarte mari pentru operațiunile respective. Mă înțelegeți?

Client: – Mă rog, să spunem că ştiţi cum să le aduceţi din vorbe aşa cum vreţi dvs.!

Agent: – Cred însă că cel mai bine ar fi să discutăm liniştiţi, la o cafea şi despre subiectul acesta, dar şi despre cum puteţi să folosiţi aproape orice card de credit din lume fără să achitaţi aproape nicio taxă, dobândă sau comision. Cum vi se pare propunerea mea?

Client: – Stau foarte prost cu timpul şi mi-e greu să găsesc 10 minute chiar dacă veniţi dvs. la mine.

Agent: – Vă înţeleg, d-le Manea, în zilele noastre e foarte greu să mai găseşti timp pentru familie, darămite să te mai vezi şi cu un agent de vânzări. Spuneţi-mi, însă, cum v-aţi achitat ultima oară biletele de avion atunci când aţi plecat în vacanţă?"

Client: – Soţia mea e bună prietena cu cineva care are o agenţie de turism şi aşa am făcut rost de ele.

Agent: – Am înţeles. Şi cum v-aţi revanşat faţă de gestul acestei amice a soţiei dvs.?

Client: – Staţi un pic, unde bateţi cu întrebarea asta?

Agent: – Ştiaţi că, în general, cardurile de credit sunt cele mai indicate mijloace prin care vă puteţi face cumpărăturile pe internet?

Client: – Nu, şi chiar aş vrea să pot face cumpărături relaxat pe internet şi nu cu frică să nu-mi dispară banii din cont.

Agent: – Perfect, haideţi atunci să ne vedem pentru 10 – 15 minute şi să vă explic de ce ar putea fi în avantajul dvs. să aveţi mereu la îndemână un card de credit. Promit să vă ofer informaţii utile şi de valoare pentru dvs. În niciun caz nu voi insista să vă faceţi un card de credit. Ce spuneţi?

Client: – De acord!

Exemplul de mai sus ilustrează mult mai mult decât cum să utilizezi o recomandare. Şi sper că ai mai prins şi alte idei şi tehnici de dialog şi argumentare din rândurile anterioare!

În continuare însă o să punctez principalele motive pentru care procesul de identificare al noilor clienți ar trebui să se bazeze şi în cazul tău, în principal, pe recomandări (sau referințe):

- persoana care te recomandă îți transferă automat un plus de încredere în fața noului client;

- una dintre cele mai mari temeri ale clienților atunci când stau de vorbă cu agenți de vânzări este să nu fie înşelați;

- când faci abordări „la rece“, fără recomandări, cea mai mare problemă pe care o ai este cum să demolezi „zidul“ de neîncredere al potențialului client;

- rata de succes acționând pe bază de recomandări este mult mai mare decât sunând „la rece“, prin urmare, şi tu vei fi mai motivat şi mai bucuros că ți-ai ales meseria de om de vânzări;

- apelând la recomandări munceşti mai puțin, dar mai inteligent şi câştigi mult mai mult decât colegii tăi care nu vor, nu pot sau nu au nicio şansă să obțină recomandări.

DEZVOLTAREA UNEI REȚELE DE SURSE DE REFERINȚE

Orice domeniu de activitate se înrudeşte mai mult sau mai puțin direct cu alte domenii.

Spre exemplu, vânzarea creditelor de nevoi personale merge „mână în mână“ cu:

- domeniul imobiliar (e nevoie deseori de un avans pentru achiziția unei case prin credit ipotecar),
- domeniul auto (multe maşini sunt cumpărate pe credit),
- domeniul turismului (încă se mai pleacă în concedii cu bani de împrumut),
- domeniul învățământului (contravaloarea unui MBA este destul de dificil de achitat din economii şi mult la îndemână de plătit cu ajutorul unui credit) etc.

Un alt exemplu ar fi vânzarea cardurilor de credit. O persoană care activează în acest domeniu ar putea încheia parteneriate de colaborare cu magazinele on-line care oferă clienților posibilitatea de a plăti cu cardul direct pe internet, precum şi cu orice tip de magazin off-line care acceptă plata cu cardul bancar.

Dar despre ce e vorba în aceste parteneriate? Despre trimiterea de referințe în schimbul unei recompense financiare.

Mai exact, să spunem că vinzi credite şi eşti dispus să oferi 0,5% din valoarea oricărui împrumut persoanei care ți-a recomandat clientul, persoană care poate fi un agent imobiliar, un agent de vânzări de maşini, un agent de turism sau reprezentantul unui MBA.

Sau, dacă vinzi carduri de credit, poți oferi 3 euro oricărui reprezentant al unui magazin off-line sau on-line care-ți trimite un client eligibil.

Aparent, lucrurile sunt simple, însă, în realitate, acest sistem nu este dezvoltat de mulți agenți de vânzări pentru că necesită o investiție substanțială de timp şi energie în construirea parteneriatelor. Dar şi reversul medaliei este foarte adevărat: pe măsura ce creşte rețeaua partenerilor care-ți trimit referințe şi rezultatele obținute încep să devină din ce în ce mai interesante şi mai consistente.

O altă mare problemă în realizarea acestor parteneriate o reprezintă faptul că sursele de referințe au deseori sentimentul că sunt înşelate de agenții de vânzări. Mai pe româneşte spus, ei tot trimit şi trimit clienți, însă au sentimentul că nu-şi primesc recompensele cuvenite.

Soluția aici este una foarte simplă şi uşor de aplicat, dacă se respectă, spre exemplu, următorii paşi:

1. Clientul intră în magazinul X şi achită cash sau cu un alt card emis de o alta banca;

2. Vânzătorul din magazin îl întreabă dacă nu l-ar interesa să stea de vorbă cu cineva despre avantajele de care se poate bucura dacă îşi achită cumpărăturile cu un card emis de banca DSWQ;

3. Clientul este de acord cu această propunere şi îi furnizează vânzătorului din magazinul X numele sau/şi numărul de telefon mobil;

4. Vânzătorul din magazinul X trimite datele de identificare şi de contact ale clientului către agentul de vânzări de carduri al băncii DSWQ;

5. Agentul de vânzări de carduri de credit îl înştiințează lunar pe vânzătorul din magazinul X câți clienți recomandați şi-au făcut un card;

6. După 3 - 6 luni de la data la care vânzătorul din magazinul X a preluat datele clientului, vânzătorul îl poate suna pe client să-l întrebe cât de mulțumit a fost de achiziția făcută din magazinul X,

dacă intenționează să revină pentru un alt produs şi... „V-ați făcut un card de credit la banca DSWQ?“.

În cazul în care schema aceasta de lucru este pusă în practică este foarte uşor pentru cei care trimit referințe să fie siguri că nu sunt păcăliți.

Iată în continuare şi câteva aspecte foarte importante care pot împiedica funcționarea şi dezvoltarea unei rețele de surse de referințe:

- Vânzătorul din magazinul X spune clientului ca el, clientul, să sune agentul de vânzări de carduri de credit;

- Vânzătorul din magazinul X nu preia datele de contact ale clientului;

- Nu exista un contact permanent şi deschis între vânzătorul din magazinul X şi agentul de vânzări de carduri;

- Agentul de vânzări de carduri nu răspunde cu profesionalism şi promptitudine la solicitările şi/sau plângerile clienților recomandați de vânzătorul din magazinul X;

- Agentul de vânzări de carduri nu-şi achita cu onestitate obligațiile față de vânzătorul din magazinul X.

Asemeni agentului de vânzări bancar, orice alt om de vânzări poate realiza asemenea parteneriate.

Un agent de vânzări de maşini noi îşi poate dezvolta o rețea de surse de referințe în rândul agenților bancari (deseori clienții comunică oamenilor din bancă destinația banilor pe care-i vor obține din credit), precum şi în rândul reprezentanților REMAT care participă la programul RABLA.

Un agent de vânzări de tâmplărie PVC cu geam termopan îşi poate dezvolta o rețea de surse de referințe în rândul agenților imobiliari (majoritatea celor care îşi cumpără o locuința vor să-şi pună tâmplărie PVC cu geam termopan), în rândul administratorilor de bloc, a persoanelor care se ocupa de design interior, a vânzătorilor de materiale de construcție etc.

Un agent de vânzări de servicii de internet îşi poate dezvolta o rețea de surse de referințe în rândul administratorilor de bloc. Pentru că în România câte nu ştiu aceşti administratori de bloc?! :)

Permanent pe parcursul derulării acestui demers, trebuie avute în vedere că stimularea financiară a surselor de referințe, precum şi corectitudinea față de acestea sunt cheile succesului în construirea unei „fabrici de referințe".

Iar acest efort merită din plin! Deoarece, la un moment dat, omul de vânzări se transformă dintr-un continuu căutător de clienți într-o persoană care, pur şi simplu, doar preia comenzi.

SEMINARII GRATUITE

Da, recunosc e mult spus „seminarii“, e vorba mai mult de mini-traininguri sau, dacă vrei, mini-prezentări de grup în cadrul cărora nu încerci să vinzi nimic, ci doar să oferi consultanță gratuită şi de calitate.

Uau, dar am eu timp de aşa ceva?

Să ofer consultanță gratuită? Şi când mai vând?

Şi ce garanție am eu că invitând o serie de potențiali clienți la un curs gratuit vor şi cumpăra?

Răspunsul e unul singur şi foarte simplu: califică-ți cât mai corect şi mai exact clienții atunci când îi chemi la un astfel de seminar gratuit.

Prin a-i califica trebuie să înțelegi că trebuie să verifici dacă potențialii clienți invitați au:

- puterea de a lua decizia de cumpărare (degeaba chemi bărbați la prezentare, când soțiile iau decizia de cumpărare, ca mai mereu de altfel:)));
- banii necesari achiziției;
- capacitatea de a utiliza produsul.

Uite, spre exemplu eu, care vând sesiuni de instruire pentru oamenii de vânzări, vreau să organizez pentru managerii de vânzări şi responsabilii cu instruirea angajaților un training de 1 - 2 ore în care mă voi axa pe subiectul **„Cum să-ți instruieşti aproape gratis oamenii de vânzări fără să angajezi un trainer“**.

Printre subiectele pe care le voi aborda în cadrul acestei întâlniri vor fi:

- **„Shopping-ul de instruire“.** Agenții de vânzări sunt trimişi să cumpere produsele concurente, în primul rând, pentru a studia comportamentul agenților de vânzări.

  Ulterior acestor şedințe de „shopping de instruire“, agentul de vânzări completează un formular de feedback. Aici va scrie ce i-a plăcut la agenții de vânzări cu care s-a întâlnit, dar şi ce nu i-a plăcut. Pentru că şi în vânzări, la fel că şi în viață, funcționează foarte bine principiul „ce ție nu-ți place, altuia nu-i face“.

- **Comentarii de grup ale agenților de vânzări în cadrul şedințelor săptămânale referitor la sfaturile pe care le-au găsit în cărțile despre vânzări.** Fiecare membru al echipei de vânzări primeşte cadou/îşi cumpără o dată la câteva luni câte o carte de vânzări.

  Cei de la editurile www.businesstech.ro, www.amaltea.ro, www.publica.ro, www.rs.ro şi www.brandbuilders.ro au, spre exemplu, lucrări foarte interesante.

  Şi toată echipa de vânzări în fiecare săptămână studiază un capitol. La prima şedință de vânzări se discută ce a reținut fiecare din capitolul respectiv, ce idei şi tehnici i s-au părut interesante, ce anume ar putea merge în practica de zi cu zi etc.

- **Jocuri de rol intre manager sau un agent de vânzări cu experiență, pe de o parte, şi un agent de vânzări neexperimentat, pe de altă parte.** O dată pe săptămâna câte un joc de rol pentru fiecare agent de vânzări înseamnă 52 de jocuri de rol pe an!

- **Analiza unei discuții reale înregistrate dintre agent şi client.** Din nou, o dată pe săptămână, agentul de vânzări îşi înregistrează o convorbire telefonică sau o discuție față în față cu un client şi apoi o comentează împreună cu managerul său.

Hai să vedem însă pe ce subiecte poți să organizezi tu astfel de întâlniri de grup dacă ai lucra în diferite domenii de activitate:

Agent de vânzări într-o bancă

- *Cum să foloseşti un card ce credit plătind minimum de taxe, dobânzi şi comisioane*
- *Ce trebuie să ştie orice client despre garantarea depozitelor bancare*
- *Cum să economiseşti bani atunci când iei un credit şi când îl rambursezi*

Agent imobiliar

- *Cum să te fereşti de cei care vând un apartament de mai multe ori*
- *Ce acte să ceri proprietarului şi cum trebuie să le verifici pentru a fi sigur de ceea ce cumperi*
- *Cum să inspectezi ca un profesionist o casă în 30 de minute*

Agent de vânzări al unui dealer auto

- *Cum să-ți pregăteşti maşina pentru iarnă*
- *Ce poți face pentru a reduce consumul de benzină şi/sau de ulei*
- *Cum să inspectezi ca un profesionist o maşină la mâna a doua în 30 de minute*

Practic, în fiecare domeniu de activitate există subiecte de interes general pentru clienți. Dacă organizezi astfel de întâlniri de grup în cadrul cărora oferi informații valoroase pentru clienții tăi, vânzările tale se vor îmbunătăți. Pentru că astfel clienții:

- capătă încredere în tine;

- te percep ca pe un profesionist în domeniul tău de activitate;

- te cunosc mai bine înainte de a-ți da banii;

- se vor simți obligați față de tine pentru că le-ai făcut un mare serviciu învățându-i lucruri utile fără să le ceri nimic în schimb;

- au posibilitatea în cadrul unor astfel de întâlniri să discute şi cu alți clienți interesați despre problemele cu care se confruntă şi astfel pot găsi mai uşor soluții.

CAMPANII DE PROMOVARE „ÎN DOI PAŞI“

Această formă de identificare a noilor clienți este una foarte utilizată de companiile care îndrăgesc marketingul direct. Dar ceea ce este foarte interesant la această formă de promovare este că deseori campaniile de atragere de noi clienți „în doi paşi“ pot fi dezvoltate foarte, foarte uşor chiar şi de agenții de vânzări.

Dar hai să vedem care sunt cei „doi paşi“:

Pasul 1 – Agentul de vânzări publică un anunț de mică publicitate prin care oferă gratuit prin e-mail sau pe internet ceva de valoare pentru client.

Pasul 2 – Clientul contactează agentul de vânzări pentru a intra în posesia ofertei gratuite şi, chiar în momentul respectiv sau după o perioada de timp, agentul de vânzări încearcă să-i vândă ceva.

Cum se construieşte şi se implementează cu profesionalism şi onestitate o astfel de campanie în doi paşi?

Etapa 1 – În funcție de nevoile de informare ale publicului vizat, realizezi un produs editorial de interes şi de valoare pentru targetul tău.

Spre exemplu, dacă eşti o agenție de turism specializată pe destinația litoralul bulgăresc poți realiza o broşura cu titlul *„Ghidul destinațiilor utile de pe litoralul bulgăresc“*. Sau, dacă eşti o bancă, poți concepe *„Ghidul utilizatorului isteț al cardurilor de credit“*. Ori, dacă eşti agent imobiliar, poți pune pe hârtie câteva pagini cu informații utile pe tema *„Cum să-ți găseşti rapid casa vieții tale“*.

Etapa 2 – Anunțurile de promovare ale cadoului gratuit sunt publicate în mass-media tradițională şi/sau pe internet.

Este recomandabil în această etapă să fie analizată profitabilitatea fiecărui canal de promovare, precum şi forța de convingere a fiecărui anunț publicitar.

Anunțurile de promovare ar putea suna astfel:

Vrei să mergi la vara în Bulgaria? Ştii unde poți găsi aproape tot ceea ce te-ar putea interesa pe litoralul bulgăresc? Trimite-ne un e-mail pe adresa vreau-in-bulgaria@vacantesuperbe(punct)ro şi în maxim 48 de ore primeşti gratuit şi fără tragere la sorți „Ghidul destinațiilor utile de pe litoralul bulgăresc"!

Te întrebi la ce ți-ar putea fi de ajutor un card de credit? Lasă-i pe experți să-ți răspundă GRATUIT. Completează formularul de mai jos şi imediat vei primi prin e-mail „Ghidul utilizatorului isteț al cardurilor de credit"!

Te-ai săturat să vizitezi în zadar zilnic cel puțin câte o locuință, să te învoieşti cu regularitate de la serviciu şi să pierzi o mulțime de timp căutând casa mult visată? Oferă-ne posibilitatea de a te ajuta GRATUIT punându-ți la dispoziție chiar acum prin e-mail „Cum să-şi găseşti rapid casa vieții tale".

Etapa 3 – Pentru a intra în posesia cadoului gratuit, clientul trebuie să-ți comunice datele de contact, date care sunt apoi centralizate într-o bază de date.

Etapa 4 – Contactezi apoi fiecare client care ți-a solicitat broşura oferită gratuit.

Simplu? Şi da, şi nu. Pentru că atât realizarea broşurii oferită gratuit, cât şi conceperea şi implementarea campaniei publicitare (chiar dacă e vorba doar de anunțuri de mică publicitate) necesită investiții de timp şi bani.

Însă farmecul şi atractivitatea acestei metode de promovare constă în faptul că poate fi dezvoltată nu numai de companii, ci chiar direct de agenții de vânzări.

În plus, nu trebuie inițiată din start o campanie agresivă de promovare a anunțurilor, ci se poate începe cu doar câteva anunțuri publicate săptămânal în unul sau două ziare, reviste şi/sau site-uri de internet.

Abordări „la cald“

SONDAJ DE PROSPECTARE

Să presupunem că te trezeşti într-o zi cu următorul apel telefonic:

Agent: – Bună ziua, sunt de la banca HFROM şi as vrea să vă adresez 5 scurte şi simple întrebări despre depozitele bancare. Ce spuneți?

Tu, potențial client: – Îmi pare rău, nu am timp acum să vorbesc, sunați-mă mai târziu.

Agent: – Cu mare plăcere, numai că trebuie să vorbim neapărat azi dacă vreți să primiți cadou o dobândă promoțională de 10% la orice depozit în euro. La ce oră să vă sun azi, mai încolo?

Tu, potențial client: – Cât ați spus, 10% la euro? De la ce bancă sunteți?

Agent: – De la banca HFROM sunt, facem un sondaj printre potențialii noştri clienți şi toți cei care ne răspund azi la acest sondaj primesc garantat o dobândă promoțională de 10% pe an la euro pentru un depozit constituit pe maximum 3 luni, suma maximă fiind de 50.000 euro. Ce părere aveți?

Tu, potențial client: – Da, ce să spun? Sună interesant! Şi care sunt întrebările?

Agent: – Vă mulțumesc mult că ați acceptat să ne răspundeți la sondaj, prima întrebare este: Ce aspecte urmăriți la o bancă atunci când doriți să vă faceți un depozit?

Tu, potențial client: – Dobânda oferita!

Agent: – Da, vă înțeleg. Cât de importantă este însă siguranța banilor dvs.?

Tu, potențial client: – Foarte importantă!

Agent: – Da, mi-am notat. Cât de familiarizat sunteți cu prevederile Fondului de Garantare a Depozitelor în Sistemul Bancar?

Tu, potențial client: – Mai deloc, parcă am auzit despre el ceva, dar nu prea am avut timp să mă documentez!

Agent: – Da, mi-am notat. Cât de important credeți că este ca atunci când vă faceți un depozit să aveți o dobândă garantată pe întreaga perioadă a constituirii sale?

Tu, potențial client: – Foarte importantă. Dar sunt depozite unde dobânda se poate schimba?

Agent: – Sigur că da, trebuie să vedeți cu exactitate ce semnați când vă constituiți depozitul. Şi ultima întrebare, care ar fi dobânda pe care v-ați dori-o acum dacă v-ați face depozite în lei, respectiv în euro?

Tu, potențial client, zâmbind: – 100%!

Agent: – Da, şi eu aş vrea să am aşa ceva. Însă realist vorbind, ce dobânda v-ați dori?

Tu, potențial client: – Păi, un 10% la lei şi un 5% la euro!

Agent: – Da, mi-am notat, vă mulțumesc foarte mult pentru răspuns. Acum, pentru a putea profita de dobânda promoțională de 10%, către ce sucursala ați dori să vă îndrum? Unde vă este mai comod?

Tu, potențial client: – În zona Drumul Taberei.

Agent: – Perfect, puteți trece zilnic de luni până vineri pe la sucursala noastră de la Orizont din Drumul Taberei, oricând între orele 9 – 17. Când credeți că veți ajunge?

Tu, potențial client: – Cred că săptămâna asta pot să vin.

Agent: – Daca nu ajungeți nici săptămâna asta, nici săptămâna viitoare am putea reveni noi cu un telefon?

Tu, potențial client: – Sigur, de ce nu? Că mă cam iau cu treaba şi mai uit chestii dintr-astea!

Agent: – Perfect, în numele băncii HFROM vă mulțumesc pentru participarea dvs. la sondaj şi sperăm să aveți o colaborare excelentă cu instituția noastră. La revedere!

Tu, potențial client: – Sigur, şi eu vă mulțumesc!

Realist? Sigur că da!

Te rog să observi cum a reuşit agentul să întoarcă clientul de la *„N-am timp să stau de vorba cu tine!“* la *„Hai să auzim întrebările!“*.

Bineînțeles, regulile respectate în această tehnică de identificare a noilor clienți în vânzarea depozitelor bancare au fost următoarele:

- nu s-au solicitat informații personale sensibile, ca de exemplu „ce sume aveți dvs. în depozite acum la alte bănci“, deşi această informație ar fi fost „aur curat“;

- întrebările au fost simple, uşor de înțeles şi puține, astfel încât clientul a depus un efort minim pentru a răspunde;

- recompensa de 10% pentru un depozit pe 3 luni a fost, de asemenea, foarte atractivă.

Şi iată cum o ofertă specială poate fi transformată într-o recompensă pentru a răspunde la un mini-sondaj şi, de asemenea, poate fi utilizată cu succes în identificarea noilor clienți.

Însă parca te văd că bombăni *„Bine, bine, şi dacă nu am o ofertă specială? Pentru că firma la care lucrez eu acum nu lansează toata ziua, buna ziua astfel de oferte... Cum foloseşti metoda sondajului în acest caz?“*

Foarte uşor, am să-ti răspund. Însă rata de răspuns va fi (mult) mai mică decât atunci când oferi ceva în schimbul efortului clientului de a-ți răspunde la întrebări.

Agent: – Bună ziua, sunt de la banca HFROM şi aş vrea să vă adresez 5 scurte şi simple întrebări pentru a afla părerea dvs. despre depozitele bancare. Se poate?

Client: – Îmi pare rău, nu am timp acum, sunați-mă mai târziu.

Agent: – Cu mare plăcere, să ştiți că atunci când voi reveni voi avea nevoie de aproximativ 3 minute din timpul dvs. că sa-mi notez răspunsurile pe care mi le veți da. Sunt OK 3 minute pentru dvs.?

Client: – Da.

Agent: – Perfect. Când să revin atunci cu un telefon?

Client: – Într-o ora – doua.

Agent: – Am înțeles. Voi reveni atunci cu un telefon în aproximativ două ore. Vă mulțumesc tare mult pentru disponibilitatea dvs. de a ne fi de ajutor. La revedere!

Client: – La revedere!

Când revii cu un telefon, scenariul este cel clasic. Însă ce te faci dacă nu-ți mai răspunde? Recomandarea mea este să nu insişti şi să nu adopți comportamentul unui disperat. Mai încearcă peste 2-3 zile o dată, apoi peste 1 – 2 luni etc.

Dar nu fi agresiv. Perseverent da, însă nu agresiv! Pentru că de ce eşti mai agresiv, de aceea te vei confrunta cu o rezistență mai mare din partea clienților care chiar contează şi au o putere mare de cumpărare. Părerea mea!:)

BLOG CU INFORMAȚII UTILE OFERITE GRATUIT

Clienții tăi sunt „însetați“ după informații utile din zona ta de specialitate. Încearcă să devii „izvorul nr. 1“ pe internet de asemenea informații:

- corecte,
- actuale,
- complete şi
- de maximă competență profesională

şi n-ai să te mai plângi niciodată că nu ai clienți.

Ce subiecte să abordezi în articolele tale? Cel mai bine este să-i întrebi chiar pe clienții tăi. Dă-le un telefon sau trimite-le un e-mail şi întreabă-i despre ce subiecte îşi doresc să citească articole pe blogul tău. Evită categoric să faci presupuneri, ai şanse mari să greşeşti!

Ca să-ți promovezi blogul, cea mai ieftină variantă – de fapt gratuită – este să scrii articole pentru diverse site-uri care sunt în prezent vizitate de potențialii tăi clienți. Aceştia citesc articolul tău şi apoi, pentru că le promiți un conținut editorial exclusiv, ei vor veni pe blogul tău pentru a afla şi mai multe informații utile, dar şi mai multe informații despre tine.

Dacă eşti prezent pe internet în această eră a informațiilor, cred că ai parcurs mai bine de jumătate din drumul tău către noii clienți. Aşa că dacă un blog ți se pare prea mult, atunci fă-ți măcar pe Linkedin un cont şi postează acolo informații la zi despre tine, despre realizările tale profesionale, precum şi despre cum îi poți ajuta tu pe potențialii tăi clienți.

Însă cred că cel mai mult vei învăța despre această variantă de promovare dacă te vei abona chiar acum la newsletter-ul „Cum să vinzi cu succes“ pe blogul meu de la adresa www.MirceaEnescu.ro şi-mi vei urmări fiecare mişcare de acum înainte!

CUVÂNT DE ÎNCHEIERE

Sper că ți-a plăcut ceea ce ai citit!

Aşa că te rog să-mi trimiți chiar acum părerea ta despre cartea „**Cum să găseşti noi clienți“** pe adresa me@mirceaenescu.ro. Te rog sa menționezi în mesaj numele tău complet, funcția şi firma unde lucrezi. Drept recompensă pentru faptul că ți-ai făcut timp ca să-mi comunici feedback-ul tău si ți-ai dat acordul de a-l publica pe blogul meu, îți voi trimite un cadou exclusiv: „**Cum să câştigi rapid încrederea clienților“**.

Dacă ai întrebări, comentarii, propuneri referitor la conținutul acestei cărți, te rog să îndrăzneşti şi să-mi scrii.

Apoi, doar în cazul în care apreciezi ca fiindu-ți utile informațiile din această carte, poți sa le transmiți un mesaj managerului tău de vânzări, precum şi persoanei responsabile cu instruirea şi dezvoltarea angajaților din cadrul firmei sau organizației tale? Spune-le, te rog, să mă contacteze dacă sunt în căutarea unui trainer de vânzări care:

- poate să ofere soluții individuale, particularizate, reale la problemele specifice cu care te confrunți tu şi colegii tăi din departamentul de vânzări;

- demonstrează continuu pe parcursul sesiunii de training că este de o mie de ori mai important în vânzări să ai răbdare, să ştii să asculți atent la ceea ce spune clientul şi să-i adresezi întrebări decât să vorbeşti, să vorbeşti şi iar să vorbeşti ca... televizorul;

- plecând de la experiențele de zi cu zi ale cursanților, le arată acestora cum:
  - să realizeze abordarea noilor clienți,
  - să spargă indiferența noilor clienți,
  - să conducă discuția acolo unde îşi doresc ei,
  - să demonteze obiecțiile şi
  - să încheie vânzarea punând accent pe elementele de unicitate ale produsului pe care agenții de vânzări îl au în portofoliu;

- nu vorbeşte din cărți, ci mai ales din propria sa experiență;
- le dă oamenilor de vânzări forță şi încredere, schimbând cu succes atitudini;
- inspiră şi motivează forța de vânzări;
- le arată „live“ cursanților cum să procedeze în situații reale dificile cu clienții.

Cu mulțumiri anticipate pentru recomandarea ta, închei aici prima mea carte.

Îți doresc spor în toate, dar mai ales la... bani! :)

Mircea Enescu
Senior Sales Trainer
Tel.: 0728 098 179
E-mail: *me@mirceaenescu.ro*
Web: www.MirceaEnescu.ro